

**MEKANISME PENENTUAN HARGA JUAL AYAM PEDAGING (BROILER)**  
**DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
**(STUDI KASUS PT. SUMATERA MITRA MANDIRI PEKANBARU)**

Skripsi

Diajukan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Islam  
(S.EI.)



Oleh

**ROSMIZAL**

**NIM : 10625003988**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM S1**  
**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**PEKANBARU**  
**1432 H / 2011 M**

**MEKANISME PENENTUAN HARGA JUAL AYAM PEDAGING (BROILER)**  
**DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
**(STUDI KASUS PT. SUMATERA MITRA MANDIRI PEKANBARU)**

Skripsi

Diajukan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Islam  
(S.EI.)



Oleh

**ROSMIZAL**

**NIM : 10625003988**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM S1**  
**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**PEKANBARU**  
**1432 H / 2011 M**

## ABSTRAK

Skripsi ini dilatarbelakangi banyaknya terjadi hal-hal yang menjadi persoalan penjualan broiler pada PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru, meliputi produktivitas broiler yang dihasilkan perusahaan dan kenaikan harga penjualan yang menyebabkan tidak seimbangnya harga dalam pemasaran.

Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana mekanisme penentuan harga jual ayam pedaging (broiler) pada PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru, bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap penentuan harga jual broiler pada PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru.

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan yaitu di PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru yang beralamat di Jalan Srikandi Perumahan Pondok Ratu blok D no 9 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan. Populasi dari penelitian ini adalah bagian pemasaran dan para agen PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru yang berjumlah 20 orang, sekaligus menjadi objek penelitian. Sample yang diambil dengan teknik Purposive Sampling. Data yang dikumpulkan melalui Observasi, Angket dan Wawancara yang kemudian dianalisa dengan teknik deskriptif kualitatif dengan metode persentase.

Tujuan penelitian ini dimaksud untuk mengetahui mekanisme penentuan harga jual broiler pada PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru. Untuk mengetahui perspektif Ekonomi Islam tentang penentuan harga jual broiler yang dilakukan oleh PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru.

Metodologi penelitian meliputi lokasi penelitian, populasi dan sampel, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisa data. Sumber data diambil dari data primer, data skunder dan data tersier. Teknik pengumpulan data diambil dari pengamatan langsung (Observasi), pedoman wawancara dan angket.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa mekanisme penentuan harga jual ayam pedaging (*broiler*) pada PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru adalah tidak bertentangan dengan prinsip Ekonomi Islam. Hal ini dapat dilihat dari dalam menetapkan harga broiler pihak Perusahaan tidak pernah berada diluar jalur yang telah ditetapkan. Namun didalam ajaran Islam memberikan tempat yang tinggi kepada kebebasan individu tetapi dibatasi oleh nilai-nilai Syari'ah Islam, batasannya adalah Syari'ah Islam dan harmoni kepentingan individu dan sosial.

## **DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGESAHAN PEMBIMBING**

**LEMBARAN PENGESAHAN**

**PERSEMBAHAN**

**ABSTRAK**

**KATA PENGANTAR..... i**

**DAFTAR ISI..... iv**

**DAFTAR TABEL ..... vii**

**DAFTAR GRAFIK ..... viii**

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latarbelakang Masalah..... 1

B. BatasanMasalah ..... 8

C. Rumusan Masalah ..... 8

D. Tujuan dan kegunaanPenelitian..... 9

E. MetodePenelitian ..... 10

F. SistematikaPenulisan ..... 12

**BAB II DESKRIPSI PT. SUMATRA MITRA MANDIRI PEKANBARU**

A. SejarahBerdirinya PT. Sumatra MitraMandiriPekanbaru ..... 14

B. Visi, MisidanTujuan PT. Sumatra MitraMandiriPekanbaru ..... 15

C. StrukturKepengurusan ..... 17

D. Job Deskripsi..... 18

E. Produk-produk PT Sumatra MitraMandiriPekanbaru ..... 23

### **BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG MEKANISME PENENTUAN HARGA JUAL *BROILER***

A. pengertian Mekanisme.....	26
B. Pengertian Harga .....	27
C. Pengertian Ayam Pedaging (Broiler) .....	29
D. Penentuan Harga.....	30
E. Tujuan Penentuan Harga .....	34
F. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga .....	35
G. Mekanisme Penentuan Harga Jual Oleh Pandangan Ekonomi Islam .....	37

### **BAB IV MEKANISME PENENTUAN HARGA JUAL AYAM PEDAGING (*BROILER*) DI PT. SUMATRA MITRA MANDIRI PEKANBARU DI TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

A. Mekanisme penentuan harga jual ayam pedaging (broiler) di PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru.....	43
B. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Penentuan Harga Jual Broiler pada PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru.....	53

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	56
B. Saran .....	57

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel IV. 1	Jumlah Pembelian Broiler Setiap Satu kali Pembelian paa PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru .....	49
Tabel.IV. 2	Tanggapan responden tentang broiler yang diberi pakan banyak sebelum disorder ke pasar .....	50
Tabel IV. 3	Tanggapan responden tentang broiler yang langsung disorder kepasar.....	51
Tabel IV. 4	Ukuran Broiler Yang Disorder Kepasaran .....	51
Tabel IV. 5	Harga jual broiler dari PT Sumatra Mitr Mandiri Pekanbaru per 1 kg terhadap agen .....	52
Tabel IV. 6	Tanggapan responden tentang penimbunan broiler .....	53
Tabel IV. 7	Tanggapan responden tentang kelangkaan broiler.....	53
Tabel IV. 8	Tanggapan responden tentang kualitas broiler di PT Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru dibandingkan dengan PT lain .....	54
Tabel IV. 9	Keuntungan di PT Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru .....	55
Tabel IV. 10	Tanggapan responden tentang kebutuhan .....	55

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia sehari-hari tidak dapat lepas dari aktivitas untuk mempertukarkan sesuatu. Dari aktivitas pertukaran barang dan jasa itu diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat yang lebih baik dari pada sebelum mereka mengadakan pertukaran. Mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan yaitu kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa sesuai dengan yang ia sukai.

Ibn Taimiyah menempatkan kebebasan pada tempat yang tinggi bagi individu dalam kegiatan ekonomi, walaupun beliau juga memberikan batasan-batasannya. Batasan yang dimaksud adalah tidak bertentangan dengan Syari'ah Islam dan tidak menimbulkan kerugian baik bagi diri sendiri maupun orang lain sehingga tidak terjadi konflik kepentingan.<sup>1</sup>

Pemikiran tersebut menunjukkan bahwa ajaran Islam memberikan tempat yang tinggi kepada kebebasan individu tetapi dibatasi oleh nilai-nilai syari'ah Islam, batasan yang dimaksud disini adalah syariah islam dan harmoni kepentingan individu dan sosial. Oleh karena itu konsepsi kebebasan dalam Islam lebih mengarah kepada kerjasama, bukan persaingan apalagi saling mematikan usaha antara satu dengan yang lainnya.

---

<sup>1</sup> A.A Islahi, *Economic Concepts of Ibn Thaimiyah*, (London: Leicester, 1988), h. 225



Ada beberapa prinsip ekonomi yang melandasi fungsi-fungsi pasar dalam masyarakat muslim. Semua harga, baik yang terkait dengan faktor-faktor produksi maupun produknya sendiri bersumber pada mekanisme ini, dan karena itu diakui sebagai harga-harga yang adil atau wajar.<sup>2</sup>

Mekanisme pasar dalam masyarakat muslim tidak boleh dianggap sebagai struktur atomistik. Hal ini dikarenakan Islam memang tidak mau adanya koalisi antara para penawar dan peminta, namun Islam juga tidak mengesampingkan kemungkinan adanya akumulasi atau konsentrasi produksi selama tidak ada cara-cara yang tidak jujur digunakan dalam proses tersebut, dan kedua hal tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip kebebasan dan kerjasama.

Objek dari ilmu ekonomi adalah konsumen, produsen, dan *government*. Dimana kesemua objek tersebut akan dipertemukan dalam mekanisme pasar. Baik pasar tenaga kerja, pasar barang ataupun pasar modal. Dengan kata lain mekanisme pasar adalah terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan tingkat harga tertentu.<sup>3</sup>

Permintaan akan barang sering berubah-ubah. Perubahan itu disebabkan beberapa factor, antara lain besar kecilnya jumlah penawaran, jumlah orang yang menginginkan dan besar kecilnya kebutuhan terhadap barang tersebut, selera,

---

<sup>2</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 165

<sup>3</sup> Adimarwan A. karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 13

harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, tingkat pendapatan perkapita, dan lain-lain.<sup>4</sup>

Peradaban yang memandang dan tumbuh dari dunia pertanian dan peternakan tidak menjamin system perdagangan juga akan tumbuh dan berkembang. Sedangkan peradaban yang tumbuh dan berkembang dari dunia perdagangan sangat memungkinkan mendorong terwujudnya dan terpenuhinya system pertanian maupun industry. Sehingga dari adanya kemajuan perdagangan akan memungkinkan berkembangnya pasar.

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang.<sup>5</sup> Salah satu instrument yang dapat mewujudkan ketentraman masyarakat dalam bertransaksi adalah perdagangan yang dilakukan harus atas dasar kejujuran serta terhindar dari penipuan dan kecurangan seperti pengurangan ukuran, takaran, dan timbangan.

Hal ini dijelaskan dalam Al-quran sura Al-Muthaffifin ayat 1-3 berikut ini:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾  
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾  
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

---

<sup>4</sup> Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau Graha Unri Press, 2007), h. 39

Artinya : “Celaka besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.<sup>6</sup>

Abu Hurairah meriwayatkan sebuah hadis tentang inspektasi pasar yang dilakukan Rasulullah sebagai berikut :

..... ن رسول الله صلى الله عليه وسلم مر على صبرة طعام فا  
 بده فيها فنالت اصابعه بللا فقالا ما هذا باصاحب الطعام قال اصابته  
 السماء يا رسول الله قال افلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس من غش  
 فليس مني

Artinya : “Pada suatu hari Rasulullah berjalan dipasar dan mendapati setumpuk makanan kurma kemudian beliau memasukkan tangan kedalam tumpukan kurma tersebut dan beliau mendapati ada yang basah. Beliau bertanya kepada pedagang, mengapa ini? Pedagang menjawab: terkena hujan ya Rasulullah. Beliau mengatakan mengapa mengapa tidak engkau letakkan yang basah itu diatas agar orang-orang dapat melihatnya? Barang siapa yang menipu bukan golonganku.”<sup>7</sup>

Dari ayat dan hadits di atas menunjukkan bahwa transaksi perdagangan merupakan instrumen penting dalam kehidupan seorang muslim, sehingga didalam perdagangan dituntut untuk berlaku berlaku jujur dengan cara tidak

---

<sup>6</sup> Op cit h. 150

<sup>7</sup> Al-Nawawi, *Shahih Muslim bi Sharh al-Nawawi*, juz II (Mesir: Makhtabat ‘ali Shubayh, t.t), h. 109

mengurangi timbangan, ukuran, serta takaran. kejujuran dalam transaksi juga menjadi jaminan apakah seseorang itu termasuk muslim sejati atau tidak.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Perusahaan salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perusahaan yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, dan biaya-biaya lainnya.

Pengaturan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan disalah satu pihak. Pemerintah harus mengatur harga, misalnya jika terjadi kenaikan harga diatas batas kemampuan masyarakat maka pemerintah melakukan pengaturan dengan operasi pasar, begitu pula jika terjadi penurunan harga yang menyebabkan kerugian terhadap produsen, pemerintah meningkatkan pembelian atas produk produsen tersebut dari pasar.<sup>8</sup>

Hal-hal di atas juga tertulis di dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan pelanggan pasal 8 ayat 1a dan 1b dinyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang dagangan yang tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau netto, tidak sesuai dengan ukuran, takaran, dan timbangan menurut ukuran yang sebenarnya.<sup>9</sup>Barangsiapa sengaja

---

<sup>8</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : CV. Adipura, 2004), h. 223-224

<sup>9</sup> Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Bandung: Sinar Maju, 2000), h.101

mengurangi ukuran atau takaran sebagaimana yang dimaksud didalam pasal 25 tentang perbuatan yang dilarang bisa dipidana penjara setahun atau denda setinggi-tingginya Rp 1 Juta.

Perang harga dapat terjadi antar produsen suatu produk sejenis oleh beberapa sebab, seperti :

1. Dampak dari kapasitas produksi.
2. Kegiatan inovasi yang rendah di pasar.
3. Suatu perusahaan melakukan kampanye pemasaran yang agresif.
4. Pasar berbentuk Oligopoli.<sup>10</sup>

Sejak berdirinya, PT. Sumatra Mitra Mandiri terus menerus mengembangkan Infrastrukturnya, terutama untuk mengembangkan Informasi, Jaringan, dan Sumber Daya Manusia (SDM). Kebutuhan jasa Infrastruktur dan jasa pendukung dipicu oleh semakin berkembangnya kota-kota dan daerah serta adanya pergeseran structural dalam masyarakat.<sup>11</sup>

Sebagai lembaga keuangan Non Bank yang bergerak dibidang produksi dan jasa, PT. Sumatra Mitra Mandiri memiliki Visi untuk menjadi perusahaan broiler terbaik dipekanbaru khususnya dan di Riau pada umumnya, yang dominan dipasar traditional dan modern. Dengan munculnya perusahaan-perusahaan broiler

---

<sup>10</sup> Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 337

dipekanbaru, PT. Sumatra Mitra Mandiri tetap berupaya menjaga kualitas produksinya sehingga tetap dipercaya oleh pasar traditional dan modern.

Pada saat ini banyak terjadi hal-hal yang menjadi persoalan tentang penjualan *Broiler* yang tidak sesuai dengan mekanisme yang telah diatur oleh Pemerintah yang disebabkan dari berbagai pihak, baik itu dari perusahaan maupun dari para agen penjualan, seperti: Kurangnya produktivitas *Broiler* yang dihasilkan perusahaan, kemudian terjadi kenaikan harga penjualan dari para agen penjualan yang menyebabkan tidak seimbangnya harga dalam setiap pemasaran. Hal-hal tersebut disebabkan kurangnya pengawasan pemerintah terhadap harga pasar yang mengakibatkan *Fluktuatif* harga.

Sehingga imbasnya terjadi pada masyarakat yang kelas ekonominya menengah kebawah, dikarenakan harga pasaran yang terlalu tinggi. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan kualitas broiler yang dihasilkan akan tetapi harga tinggi biasanya terjadi dikarenakan terjadinya *Scarcity* (kelangkaan) broiler, hal ini biasanya dilakukan oleh para agen yang melakukan penimbunan broiler di kandang atau dikotak-kotak mereka.<sup>12</sup>

Namun timbul pertanyaan, bagaimana mekanisme penentuan harga jual yang dilakukan oleh PT. Sumatra Mitra Mandiri untuk meningkatkan konten dan konteks broiler agar pelanggan semakin percaya, serta bagaimana proses penyelesaian produksi broiler yang tidak sesuai dengan keinginan para pelanggan

---

<sup>12</sup> Dwi Winarko, salah seorang karyawan di bagian marketing, wawancara, tanggal 30 Oktober 2010.

seperti: kurangnya jumlah broiler yang dipasarkan sehingga terjadi kelangkaan broiler dan sebagainya. Karena setiap anggota masyarakat selalu mendambakan adanya ketentraman dan keseimbangan dalam kehidupan mereka. Semua keinginan manusia dalam kehidupannya, termasuk didalamnya keinginan untuk hidup tentram, dapat diwujudkan apabila ada instrument yang mampu mewujudkan keinginan tersebut.

Berdasarkan konsep dan penjelasan diatas penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai mekanisme penentuan harga jual broiler yang dilakukan oleh PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru dan permasalahan-permasalahan lain yang terkait dalam keinginan kepuasan pelanggan terhadap produksi broiler. Adapun judul Skripsi ini adalah **“MEKANISME PENENTUAN HARGA JUAL AYAM PEDAGING (*BROILER*) DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**(Study kasus PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru)

## **B. Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam penulisan ini lebih terarah, maka penulis memberikan batasannya yaitu tentang mekanisme penentuan harga jual broiler.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana mekanisme penentuan harga jual broiler pada PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru?

2. Bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap penentuan harga jual broiler pada PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru?

#### **D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dimaksud untuk:

- a. Untuk mengetahui mekanisme penentuan harga jual broiler pada PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui perspektif Ekonomi Islam tentang penentuan harga jual broiler yang dilakukan oleh PT. Sumatera Mitra Mandiri Pekanbaru.

##### **2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

- a. Sebagai salah satu syarat untuk penulisan skripsi dalam menyelesaikan studi pada program S1 Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau, Pekanbaru.
- b. Memberikan konstribusi pemikiran kepada pembaca, civitas akademika, para intelektual, serta khalayak umum tentang mekanisme penentuan harga jual broiler di PT. Sumatra Mitra Mandiri pekanbaru.
- c. Menetapkan dan mengembangkan disiplin ilmu yang penulis dapatkan di fakultas syari'ah UIN Suska dengan mengaplikasikannya dalam bentuk tulisan dan juga sebagai informasi bagi penelitian lebih lanjut.



## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini bersifat lapangan (*Field Research*) yaitu di PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru yang terletak di jalan Srikandi Perumahan Pondok Ratu blok D. no 9 kelurahan Delima kecamatan Tampan. Adapun alasan peneliti memilih tempat ini karena kelengkapan data yang peneliti perlukan hanya terdapat pada PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru dan selain itu lokasi mudah dijangkau.

### **2. Populasi dan sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Agen PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru yang jumlahnya 14 orang (agen), dan 6 karyawan di bagian marketing, sekaligus menjadi objek penelitian. Disini penulis menggunakan metode pengambilan sample berdasarkan tujuan (*Purposive Sampling*) yang mana setiap unsure atau anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample oleh peneliti.

### **3. Subjek dan Objek Penelitian**

- a. Objek dalam Penelitian ini adalah mekanisme penentuan harga jual Broiler pada PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru.
- b. Adapun Subjek dari penelitian ini adalah agen dan karyawan PT. Sumatera Mitra Mandiri Pekanbaru.

### **4. Sumber Data**

- a. Data primer, yaitu data yang diambil langsung dari responden yakni agen dan karyawan PT. Sumatra Mitra Mandiri baik melalui wawancara maupun angket.
  - b. Data skunder , yaitu data yang diperoleh dari perpustakaan dengan cara memperhatikan dan mengkaji literature-literatur yang berkaitan dengan permasalahan di atas, diantaranya Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam dengan pengarang Mustafa Edwin Nasution yang menjelaskan tentang mekanisme pasar islami,harga dan persaingan pasar islami. Serta buku study kelayakan bisnis, ekonomi mikro islami, ekonomi makro islami, pengantar ekonomi islam dasar-dasar dan pembangunan, ekonomi international dan globalisasi ekonomi,perilaku kansumen dalam perspektif islam ilmu ekonomi islam.
  - c. Data Tersier, yaitu data yang diperoleh dari kamus-kamus dan ensiklopedi atau bahan yang mendukung bahan skunder.
5. Teknik Pengumpulan Data
- a. Obsevasi, yaitu penulis langsung terjun kelokasi penelitian untuk melihat dan memperhatikan serta mengumpulkan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.
  - b. Wawancara, yaitu penulis melakukan Tanya jawab dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada responden yang dianggap mengerti dan menjadi bagian dari penelitian ini.

- c. Angket, yaitu berupa sejumlah daftar pertanyaan sekitar penelitian ini yang kemudian disebarakan untuk diisi oleh para responden untuk memperkuat hasil penelitian.

#### 6. Analisa Data

Dalam pembahasan ini penulis menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan persentase, yaitu menganalisa data yang diperoleh dengan menggunakan tabulasi dan membandingkan antara teori dengan kenyataan yang ditemui pada obyek penelitian.

### **F. Sistematika Penulisan**

Agar penelitian ini dapat dipahami dan mengarah kepada pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun dengan suatu system yang diatur sedemikian rupa dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Gambaran umum tentang lokasi penelitian, yang terdiri dari keadaan geografis dan demografis PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru.

BAB III : Tinjauan umum tentang mekanisme penentuan harga jual broiler, pengertian Broiler dan jenis Broiler, pengertian mekanisme, harga, dan perspektif ekonomi islam tentang mekanisme penentuan harga jual.

BAB IV : Tinjauan umum pelaksanaan mekanisme penentuan harga jual Broiler di PT. Sumatra Mitra Mandiri yang meliputi target penjualan Broiler oleh para karyawan dan factor yang mengakibatkan Broiler lebih diinginkan, analisa proses pencatatan transaksi pada Broiler.

BAB V : Kesimpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI PT. SUMATRA MITRA MANDIRI PEKANBARU**

#### **A. Sejarah Berdirinya PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru**

Diera globalisasi ini, kebutuhan akan lapangan pekerjaan semakin meningkat padahal populasi dunia sangat banyak dan terus bertambah tanpa dibarengi dengan bertambahnya lapangan kerja sehingga banyak para pengangguran di dunia ini. Pengangguran tersebut salah satunya disebabkan oleh ketidakmauan mereka untuk membangun usaha sendiri. Mereka lebih suka mencari dan mengandalkan pekerjaan yang ada. Hal inilah yang mendorong berdirinya PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 5 September 1994 yang diprakarsai oleh beberapa siswa tamatan SMK yang memiliki tekad yang kuat untuk membuka usaha sendiri.

Berjalannya waktu perusahaan ini semakin besar dan memiliki gaung yang luas memasarkan produk broilernya ke berbagai pihak agen dan konsumen. Usaha yang berawal dari hal yang kecil inilah kemudian membentuk PT yang diberi nama PT Sumatra Mitra Mandiri yang berlokasi di Jalan Srikandi Perumahan Pondok Ratu Blok D No 9 Kelurahan Delima kecamatan Tampan Pekanbaru.

## **B. Visi, Misi dan Tujuan PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru**

### **1. Visi PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru**

Visi perusahaan adalah pandangan jauh ke depan kemana perusahaan itu akan dibawa. Dengan visi perusahaan maka pikiran akan terfokus dan akan berusaha mewujudkan visi perusahaan itu. Dengan visi itu bisa melihat masa depan perusahaan yang jelas dan dapat di percaya serta bisa memacu semangat kerja seluruh karyawan. Visi perusahaan ini ialah :

- a. Menjadikan perusahaannya lebih besar dan maju
- b. Menguasai perdagangan ayam pedaging dipasar local
- c. Mengembangkan usaha dengan membangun jaringan diluar kota
- d. Menjadi pemasok ayam pedaging terbesar didaerah-daerah.

### **2. Misi PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru**

Misi perusahaan adalah segala upaya atau kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan visi perusahaan. Dengan merumuskan visi perusahaan maka segala kegiatan dan usaha bisa terkontrol. Akan tetapi misi perusahaan harus dibuat sejelas mungkin agar tidak membingungkan selain itu misi perusahaan tidak boleh lepas dari visi perusahaan sehingga seluruh kegiatan bisa terpusat. Ada beberapa misi perusahaan yang akan dilaksanakan PT Sumatra Mitra Mandiri untuk mewujudkan visi perusahaan. Misi tersebut ialah :

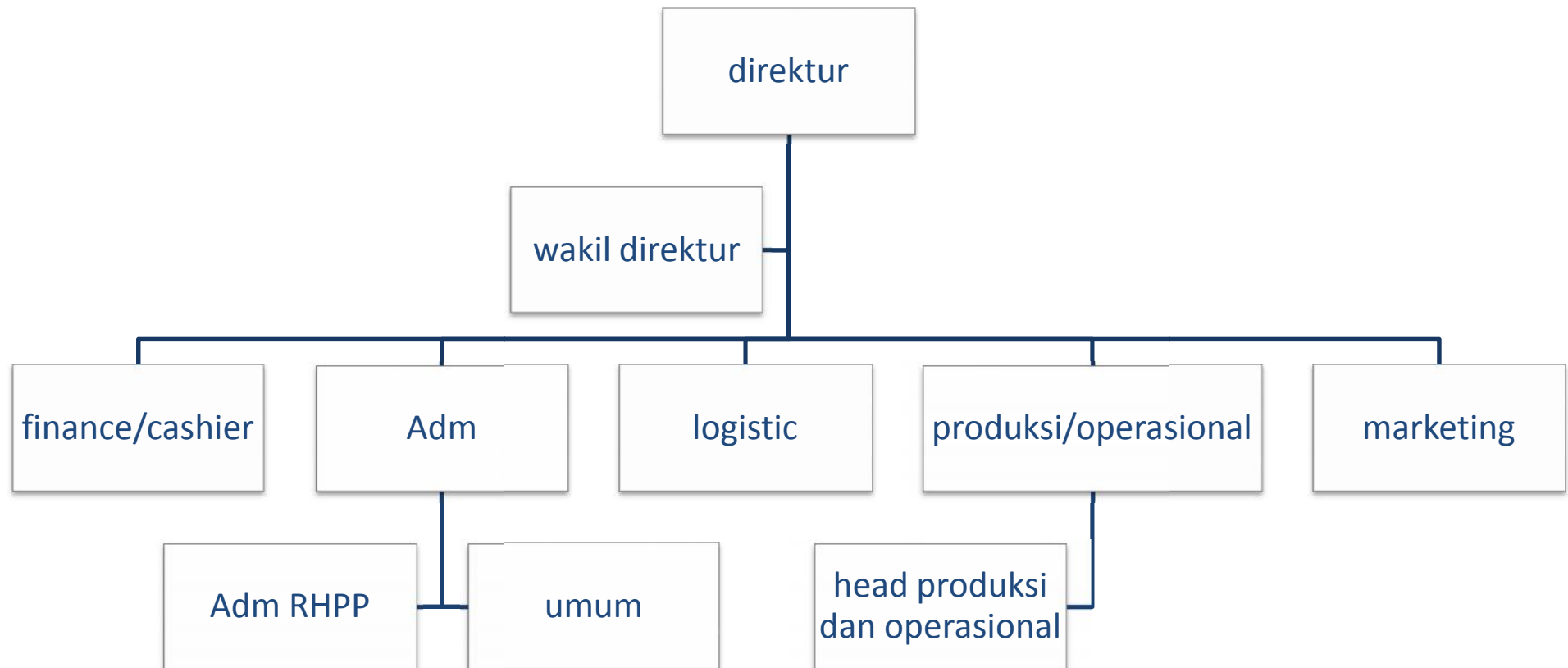
- a. Menambah modal usaha
- b. Menjaring konsumen sebanyak-banyaknya
- c. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggan
- d. Meningkatkan kualitas ayam pedaging yang telah diproduksi dan akan dijual kepada konsumen
- e. Menjalin hubungan baik engan pelanggan dan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan ayam sebagai bahan pokok usahanya seperti restoran
- f. Melakukan promosi kepada calon konsumen

**3. Tujuan PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru**

- a. Terus maju dan bertahan dimakan zaman
- b. Menguasai pasokan ayam pedaging yang dikenal oleh masyarakat luas dan dikenal sebagai penghasil ayam pedaging yang sehat dan berkualitas
- c. Membangun jaringan peternakan ayam pedaging diluar kota

### C. Struktur Kepengurusan

**Grafik II.1**  
**Struktur Kepengurusan**





### **1. Susunan Staff PT Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru:**

- a. Dermawan, ST : Branch Head Pku dan Aim
- b. Wowok Mulyono : Head Operasional dan Head Produksi
- c. Agus, A.Md : Staff Operasional
- d. Era Wahyuni, A.Md : Finance dan Cashier
- e. Alittia Mayang Sari, SE : Administrasi / Administrasi RHPP
- f. Bobi Septiansyah : PPL
- g. Iskandar : PPL
- h. Rodi : Driver dan Staff Umum Lapangan
- i. Satriadi : Bagian Umum
- j. Dedet : Scaller
- k. Emil : Office Boy

## **D. JOB DESCRIPTION**

### **1. Job Discription Head Operasional / Head Produksi**

- a. Mengontrol semua lini produksi dan pengembangannya.
- b. Mengontrol semua staff cabang
- c. Mengambil semua keputusan cabang Air Molek berkoordinasi dengan Branch Head dan Head Operasioanal Pekanbaru terhadap hal apapun.
- d. Mengetahuai proses pengeluaran dan pemasukan uang di cabang Air Molek (Wajib Cc. )

## **2. Job Discription Staff Operasional**

a. Bertanggung jawab terhadap semua kelancaran operasional kantor

- 1) Jam Kerja
- 2) Kendaraan Operasioanal
- 3) Perawatan Inventaris Kantor
- 4) Pemakaian telepon / fak
- 5) Kebersihan kantor
- 6) Kenyamanan hubungan dengan karyawan

b. Bertanggung jawab terhadap pelaporan-pelaporan data seperti :

- 1) Laporan via email
- 2) Print out ledger
- 3) Data administrasi (Kontrol)
- 4) Data logistik (Penginputan computer dan manual)
- 5) Data marketing (Penginputan)
- 6) Data produksi (Kontrol)

c. Menghandel logistik cabang Air Molek seperti :

- 1) Seting pakan (Koordinasi dengan Head Produksi)
- 2) Kontrol pakan sisa dikandang dan melakukan transfer (Instruksikan Driver / Bag. Umum).
- 3) Menganalisa sisa stock yang ada digudang yang koordinasi dengan Head Produksi dan melaporkannya ke Branch Head Pekanbaru.
- 4) Seting obat dan vaksin (Koordinasi dengan Head Produksi)

5) Kontrol stock pakan dan obat / vaksin di gudang

6) Kontrol faktur Estimasi dan Actual

d. Mengontrol dan mengawasi keluar masuknya uang seperti Petty Cash, Ekspense Request dan penjualan ayam.

1) BBM (Chick Book BBM)

2) Stationary

3) Service kendaraan setiap tanggal 15 tiap bulannya.

e. Melakukan koordinasi setiap langkah yang akan diambil kepada Head Operasional, seperti melakukan pertimbangan-pertimbangan keputusan yang akan diambil.

f. Bertanggung jawab terhadap semua distribusi faktur logistik, mulai dari distribusi awal, proses distribusi sampai faktur tersebut kembali.

g. Melakukan proses penagihan, saat melakukan penyerahan uang ke cahier harus melampirkan tanda terima uang beserta data pembayaran customer.

h. Melakukan proses penyetoran penjualan broiler ke bank, dan harus menerima tanda terima penyerahan uang dari cashier serta harus menghitung phisik uang yang diterima.

### **3. Job Discription Administrasi / Administrasi RHPP**

a. Memprint out-semua faktur produksi

1) Distribusi pakan

2) Transfer pakan

3) Distribusi obat / vaksin.

- b. Meminta persetujuan dan legalisasi semua faktur yang akan di distribusikan kepada logistik dan Head Operasioanal.
- c. Meng Cross-Chek dan mengkonfirmasi pengambilan faktur actual kepada staff operasional.
- d. Melakukan penginputan data di jurnal administrasi.
- e. Melakukan filling terhadap faktur :
  - 1) Filling estimasi dan actual
  - 2) Filling map
- f. Melaporkan stock pakan dan obat / vaksin kepada staff operasioanal dan Head Operasioanal
- g. Membuat laporan RHPP
- h. Bersama finance meng cross-chek penerimaan dan pengelolaan broiler di kartu piutang dan RHPP.
- i. Mengirimkan laporan revenue cabang via email ke fnazz\_smm@yahoo.com setiap hari kamis sore.

#### **4. Job Discription Finance Operasional dan Cashier**

- a. Melakukan proses terhadap penerimaan penjualan broiler.
  - 1) Print out TTB, RPA,
  - 2) Menerima uang setoran dari customer.
- b. Menginput proses terhadap penerimaan penjualan broiler tersebut ke dalam kartu piutang dan Daily Report Cashier.
- c. Bertanggung jawab terhadap kelengkapan phisik uang penjualan broiler.

- d. Mempersiapkan proses setoran ke bank.
  - 1) Fisik uang
  - 2) Tanda terima penyerahan uang kepada staff operasional saat melakukan penyetoran ke Bank.
- e. Menerima bukti setoran ke Bank.
- f. Membuat ekspense request terhadap biaya-biaya cabang.
- g. Meminta persetujuan dan legalisasi pengelolaan uang staff operasional dan Head Operasional.
- h. Mengirimkan faktur-faktur ekspense request dan petty cash ke pusat
- i. Mencros cek kiriman uang dari pusat.
- j. Meminta Ledger rekening Repayment ke bank setiap hari dan rekening Ekspen setiap minggu.
- k. Memfak Ledger bank tersebut ke Pekanbaru dan pusat beserta laporan penerimaan broiler.
- l. Dilarang keluar kantor yang tidak berhubungan dengan pekerjaan.

## **5. Job Discription Driver dan Bag. Umum Lapangan**

- a. Apabila mendapatkan informasi ayam habis panen di kandang dari scaller segera lakukan transfer pakan (Minta faktur transfer ke logistik).
- b. Apabila dapat instruksi dari Head Operasional / pimpinan terhadap ayam sisa di kandang segera minta DO ke Administrasi dan Cc ke Head Operasional.
- c. Membantu proses penagihan jika diperlukan.

- d. Membantu logistic untuk mengejar faktur-faktur yang belum kembali ke kantor, lakukan sesuai instruksi logistik.
- e. Membantu proses penimbangan jika perlu.
- f. Apabila mendapat instruksi dari scaller terhadap pemindahan timbangan kepada kandang yang akan dipanen pada malam hari, maka hal ini segera dilaksanakan.
- g. Menjaga cara membawa kendaraan dengan baik, service mobil setiap tanggal 15 tiap bulannya, setiap hari wajib mengisi air radiator, setiap minggu wajib mengontrol minyak rem / minyak powerstering / air aki (lapor finance terhadap pembiayaan , Cc. Head operasioanal).
- h. Siap sedia apabila di instruksikan oleh staff-staff yang berkepentingan untuk perusahaan.
- i. Tidak dibenarkan memakai untuk kepentingan pribadi. Mobil wajib malam hari parker di kantor. Sangsi tegas jika hal ini tidak dilakukan.
- j. Setiap membawa mobil untuk kepentingan perusahaan, wajib laporkan ke Head Operasional (Jika Head Operasioanal tidak Cc, maka staff umum wajib mematuhi).
- k. Hand Phone wajib aktif 24 jam.

## **E. Produk-produk PT Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru**

### **1. Pakan (*feed*)**

campuran dari beberapa bahan baku pakan, baik yang sudah lengkap maupun yang masihakan dilengkapi, yang secara khusus dan

mengandung zat gizi yang mencukupi kebutuhan ternak untuk dapat dipergunakan sesuai dengan jenis ternaknya

**a. Bahan baku pakan (*feed ingredients*)**

Bahan-bahan hasil pertanian, perikanan, peternakan dan hasil industri yang mengandung zat gizi dan layak dipergunakan sebagai pakan baik yang telah maupun yang belum diolah

**b. Pelengkap pakan (*feed supplement*)**

Bahan yang ditambahkan ke dalam pakan untuk melengkapi kandungan zat gizi yang sesuai dengan kebutuhan ternak/hewan

**c. Imbuhan pakan (*feed additives*)**

Bahan yang ditambahkan ke dalam pakan, biasanya dalam jumlah sedikit dan bukan sebagai sumber zat gizi, yang dapat mempengaruhi karakteristik pakan, meningkatkan kinerja, kesehatan dan/atau kualitas produk ternak/hewan

## **2. Pembibitan**

**a. Ketentuan DOC**

Ternak yang disorder kepasaran haruslah memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1) Ternak sehat dan tidak cacat pada fisiknya
- 2) Pertumbuhan dan perkembangannya normal
- 3) Ternak berasal dari pembibitan yang dikenal keunggulannya.
- 4) Tidak ada lekatan tinja di duburnya.

#### **b. Pemilihan Bibit dan Calon Induk**

Ada beberapa pedoman teknis untuk memilih bibit/DOC (Day Old Chicken)/ayam umur sehari:

- 1) Anak ayam (DOC ) berasal dari induk yang sehat.
- 2) Bulu tampak halus dan penuh serta baik pertumbuhannya .
- 3) Tidak terdapat kecacatan pada tubuhnya.
- 4) Anak ayam mempunyai nafsu makan yang baik.
- 5) Ukuran badan normal, ukuran berat badan antara 35-40 gram.
- 6) Tidak ada letakan tinja diduburnya.

### **3. Ayam Pedaging (broiler)**

Ayam ras pedaging disebut juga broiler, yang merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Sebenarnya ayam broiler ini baru populer di Indonesia sejak tahun 1980-an dimana pemegang kekuasaan mencanangkan panggalakan konsumsi daging ruminansia yang pada saat itu semakin sulit keberadaannya. Hingga kini ayam broiler telah dikenal masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihanannya. Hanya 5-6 minggu sudah bisa dipanen. Dengan waktu pemeliharaan yang relatif singkat dan menguntungkan, maka banyak peternak baru serta peternak musiman yang bermunculan diberbagai wilayah Indonesia.



### **BAB III**

#### **TINJAUAN UMUM TENTANG MEKANISME PENENTUAN HARGA JUAL *BROILER***

##### **A. Pengertian Mekanisme**

Mekanisme adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik – menarik antara konsumen-konsumen dan produsen –produsen yang bertemu di pasar. Hasil netto dari kekuatan tarik – menarik tersebut adalah terjadinya harga untuk setiap barang dan untuk setiap faktor produksi. Pada suatu waktu, harga sesuatu barang mungkin naik karena gaya tarik konsumen konsumen menjadi lebih kuat. Sebaliknya harga sesuatu barang turun apabila permintaan para konsumen melemah.<sup>1</sup>

Gerak dari setiap barang dan setiap factor produksi bisa memecahkan ketiga masalah ekonomi pokok dari suatu masyarakat dengan jalan sebagai berikut:

1. Bila masyarakat menghendaki lebih banyak akan sesuatu barang, maka hal ini akan tercermin pada adanya kenaikan permintaan konsumen untuk barang tersebut. Akibatnya harga barang tersebut naik, sehingga penjual barang tersebut memperoleh keuntungan yang lebih besar.
2. Barang dihasilkan dari proses pengkombinasian factor-faktor produksi oleh produsen. Bila harga sesuatu factor produksi naik, maka produsen akan berusaha mengadakan penghematan penggunaan factor tersebut dan menggunakan lebih banyak factor-faktor produksi yang lain, untuk proses

---

<sup>1</sup> <http://id.shvoong.com/business-management/accounting/2039667-mekanisme-harga/##ixzz1KG3a9U5>

produksinya. Dalam ilmu ekonomi dianggap bahwa antara factor-faktor produksi selalu ada kemungkinan substitusi.

3. Barang-barang hasil produksi dijual, oleh produsen kepada konsumen. Konsumen membayar harga barang-barang tersebut dari penghasilannya. Penghasilan konsumen bersumber dari penjualan jasa-jasa dari factor-faktor produksi miliknya kepada produsen.

## **B. Pengertian Harga**

Harga adalah sesuatu yang bernilai yang harus direlakan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa. Ini mencakup biaya-biaya transaksi, saldo minimum atau kompensasi.<sup>2</sup> Harga jual produk mempunyai fungsi ganda. Fungsi pertama adalah, sarana untuk memenangkan persaingan dipasar. Fungsi kedua, harga adalah sumber keuntungan perusahaan.<sup>3</sup> Harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya.<sup>4</sup>

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya dan tujuan perusahaan.

---

<sup>2</sup> Setyo Soedrajat, "Manajemen Pemasaran Jasa Bank", (Cetakan Pertama, Nov 2004), hlm. 57-58.

<sup>3</sup> Siswanto Sutojo, "Manajemen Terapan Bank", Cetakan Pertama, Januari 1997, hlm. 132.

<sup>4</sup> Kasmir, "Manajemen perbankan", PT Raja Grafindo Persada, Cetakan ke empat, Okt 2003, hlm. 196.

Menurut Ricky W. dan Ronald J. Ebert mengemukakan bahwa: “Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya.”<sup>5</sup>

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukannya oleh bagian pemasaran. Sedangkan pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Bahkan disini manajemen puncak juga menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga serta memberikan persetujuan atas usulan harga dari manajemen dibawahnya.

Mulyadi dalam bukunya menyatakan bahwa: “Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah Mark-up.”<sup>6</sup> Selain itu Hansen & Mowen mengemukakan bahwa “Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.”<sup>7</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk

---

<sup>5</sup> .<http://ilmumanajemen.wordpress.com/2007/06/15/penetapan-harga-jual/> - \_ftn1

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 2

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 3

menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **C. Pengertian Ayam Pedaging ( *Broiler* )**

Ayam ras pedaging disebut juga broiler, yang merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Sebenarnya ayam broiler ini baru populer di Indonesia sejak tahun 1980-an dimana pemegang kekuasaan mencanangkan panggalakan konsumsi daging ruminansia yang pada saat itu semakin sulit keberadaannya. Hingga kini ayam broiler telah dikenal masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihanannya. Hanya 5-6 minggu sudah bisa dipanen. Dengan waktu pemeliharaan yang relatif singkat dan menguntungkan, maka banyak peternak baru serta peternak musiman yang bermunculan diberbagai wilayah Indonesia.

#### **1. Jenis Broiler**

Dengan berbagai macam strain ayam ras pedaging yang telah beredar dipasaran, peternak tidak perlu risau dalam menentukan pilihannya. Sebab semua jenis strain yang telah beredar memiliki daya produktifitas relatif sama. Artinya seandainya terdapat perbedaan, perbedaannya tidak menyolok atau sangat kecil sekali. Dalam menentukan pilihan strain apa yang akan dipelihara, peternak dapat meminta daftar produktifitas atau prestasi bibit yang dijual di Poultry Shoup. Adapun jenis strain ayam ras pedaging yang

banyak beredar di pasaran adalah: Super 77, Tegel 70, ISA, Kim cross, Lohman 202, Hyline, Vdett, Missouri, Hubbard, Shaver Starbro, Pilch, Yabro, Goto, Arbor arcres, Tatum, Indian river, Hybro, Cornish, Brahma, Langshans, Hypeco-Broiler, Ross, Marshall'm", Euribrid, A.A 70, H&N, Sussex, Bromo, CP 707.

#### **D. Penentuan Harga**

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan *Ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Bersumber dari hadis dari Muslim, Ahmad, Abu Daud dari Said bin al-Musyyab dari Ma'mar bin Abdullah Al-Adawi bahwa Rasullullah bersabda,"*Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu berdosa*" Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan, bahkan mewajibkan, pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap permintaan dan penawaran. Kebolehan intervensi harga antara lain karena.<sup>8</sup>

- a. Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam hal tambahan keuntungan (*Profit Margin*) sekaligus melindungi pembeli dari penurunan daya beli.
- b. Bila kondisi menyebabkan perlunya intervensi harga, karena jika tidak dilakukan intervensi harga, penjual menaikkan harga dengan cara ikhtikar atau ghaban faa hisy. Oleh karenanya pemerintah dituntut proaktif dalam

---

<sup>8</sup> Adimarwan A Karim (2001),Op Cit,p. 132

mengawasi harga guna menghindari adanya kezaliman produsen terhadap konsumen.

c. Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil. Artinya intervensi harga harus dilakukan secara proporsional dengan melihat kenyataan tersebut.

Dalam salah satu bagian dalam bukunya *Fatawa*, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa factor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga.<sup>9</sup>

- a. Keinginan masyarakat (al-raghbah) atas suatu jenis barang berbeda-beda. Keadaan ini sesuai dengan banyak dan sedikitnya barang yang diminta (al-Matlub) masyarakat tersebut. Suatu barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit dari pada jika ketersediaannya berlimpah.
- b. Perubahan jumlah barang tergantung pada jumlah para peminta (tullab). Jika jumlah suatu jenis barang yang diminta masyarakat meningkat, harga akan naik dan terjadi sebaliknya, jika jumlah permintaannya menurun.

Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kuantitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukukan (al-mu'awid). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.

Harga itu juga dipengaruhi oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual-beli. Jika yang digunakan umum dipakai (naqd ra'ji). Harga

---

<sup>9</sup> AA. Islahi (1997), *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah* (Terj), Bina Ilmu, Surabaya. H. 107.

kan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang di peredaran. Aplikasi yang sama berlaku bagi seseorang yang meminjam atau menyewa. Pemberi sewa bisa mendapatkan keuntungan kepada penyewa. Namun hal ini kurang berlaku bila barang yang disewakan dalam kondisi yang tidak aman, misalnya tanah yang disewakan disuatu wilayah yang banyak perampoknya, atau diduduki oleh binatang buas. Harga sewa dari tanah dalam kondisi demikian tak sama dengan tanah yang aman.

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Menurut Ricky W. dan Ronald J. Ebert mengemukakan bahwa: “Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya”.<sup>10</sup>

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukannya oleh bagian pemasaran. Sedangkan pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Bahkan disini manajemen puncak juga menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga serta memberikan persetujuan atas usulan harga dari manajemen dibawahnya.

---

<sup>10</sup> <http://ilmumanajemen.wordpress.com/2007/06/15/penetapan-harga-jual/> - \_ftn1

Mulyadi dalam bukunya menyatakan bahwa: “Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah Mark-up.”<sup>11</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Boyd, Walker, dan Laurreche dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa:

“Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor itu meliputi:

- 1) Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
- 2) Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
- 3) Biaya dan harga pesaing.
- 4) Ketersediaan dan harga dari produk pengganti

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, h. 2



## E. Tujuan Penentuan Harga

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

### 1. Untuk Bertahan Hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

### 2. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

### 3. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

### 4. Mutu Produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

### 5. Karena Pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

---

<sup>12</sup> *Op. Cit.*, AA. Islahi, hlm. 198 *et Seqq*

## **F. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga**

Setelah mengetahui arah dan tujuan penentuan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa, yang ditawarkan. Setiap perusahaan tidak menggunakan prosedur yang sama dalam penentuan harga dimana menurut Stanton bahwa penetapan harga meliputi 5 tahap, yaitu:<sup>13</sup>

### **1. Mengestimasi Permintaan Barang Tersebut**

Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasian tersebut dapat dilakukan dengan jalan :

- a. Menentukan harga yang diharapkan (expected price)
- b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

### **2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan**

Kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :<sup>14</sup>

- a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- b. Barang pengganti ( substitusi)
- c. Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

---

<sup>13</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Gafindo Persada, 2002), Cet. Ke-2, h.276

<sup>14</sup> *Ibid.*, h. 277.

3. Menentukan market share yang dapat diharapkan.

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Untuk mendapatkan market share yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu. Usaha peningkatan market share yang diharapkan tersebut akan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu :

- a. *Skim the cream pricing* (penetapan harga penyaringan).
- b. *Penetration pricing* ( penetapan harga penetrasi)

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat barang, system distribusi dan program promosinya.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Marius mengatakan bahwa ada dua factor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan dan menetapkan harga yaitu factor lingkungan internal dan factor lingkungan eksternal.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, h. 280.

## **G. Mekanisme Penentuan Harga Jual Oleh Pandangan Ekonomi Islam**

### **1. Mekanisme Penentuan Harga Jual menurut ulama Islam**

#### **a. Mekanisme Penentuan Harga Jual menurut Abu Yusuf**

“Tidak ada batasan tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan oleh kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah. Terkadang makanan berlimpah tetapi tetap mahal, dan terkadang makan sangat sedikit tetapi murah.” Pernyataan ini membantah kesan masyarakat kala itu bahwa penawaran bukanlah satu-satunya factor penentu harga. Beliau mengungkapkan ada berbagai factor lain yang terkait dalam mempengaruhi tingkat harga.

Faktor lain ini sedikit tersingkap dalam pandangan Ghazali di beberapa paragraf dalam tulisannya: “Jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah”.(Al-Ihya’)

Disini Ghazali, mengakui adanya factor permintaan yang mempengaruhi terhadap harga selain factor produksi. Al-Ghazali juga memahami konsep elastisitas permintaan dalam tulisannya: “Mengurangi margin keuntungan dengan menjual pada harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan dan ini pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan.”

Bahkan ia telah pula mengidentifikasi produk makanan sebagai komoditas dengan kurva permintaan yang inelastic. “Karena makanan adalah kebutuhan pokok, perdagangan makanan harus seminimal mungkin didorong oleh motif mencari keuntungan untuk menghindari eksploitasi melalui penetapan harga

yang tinggi dan keuntungan yang besar. Keuntungan semacam ini seyogyanya dicari dari barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan pokok.”

#### **b. Mekanisme Penentuan Harga Jual menurut Ibnu Taimiyah**

Ibnu Taimiyah berkata:

“Naik dan turunnya harga tak selalu berkait dengan kezaliman (zulm) yang dilakukan seseorang. Sese kali, alasannya adalah adanya kekurangan dalam produksi atau penurunan impor dari barang-barang yang diminta. Jadi, jika membutuhkan peningkatan jumlah barang, sementara kemampuannya menurun, harga dengan sendirinya akan naik. Di sisi lain, jika kemampuan penyediaan barang meningkat dan permintaannya menurun, harga akan turun. Kelangkaan dan kelimpahan tak mesti diakibatkan oleh perbuatan seseorang. Bisa saja berkaitan dengan sebab yang tak melibatkan ketidakadilan. Atau, sese kali, bisa juga disebabkan ketidakadilan. Maha Besar Allah, yang menciptakan kemauan pada hati manusia....(Ibnu Taimiyah, Majmu' fatawa) dikutip dari A.A Islahi.

Ungkapan ini menunjukkan bahwa ada kebiasaan yang berlaku di zaman Ibnu Taimiyah bahwa kenaikan harga seringkali diakibatkan oleh ketidakadilan para pelaku pasar. Pandangan ini ditolak oleh Ibnu Taimiyah dengan mengungkapkan bahwa kenaikan harga tidak selamanya disebabkan zulm (ketidakadilan). Ada faktor lain yang mempengaruhinya yakni kekuatan pasar antara supply dan demand.

Dalam kitab Fatawa. Ibnu taimiyah menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan: (ekonomi Islam) dan konsekuensinya terhadap harga:

- 1) Ar-Raghabah (keinginan) atas barang-barang berbeda dan seringkali berubah. Hal ini turut dipengaruhi oleh berlimpah atau langkanya suatu barang. Semakin langka semakin ia diminati oleh masyarakat. Dalam konvensional factor ini dikenal dengan istilah preference (minat).
- 2) Jumlah orang yang meminta. Semakin banyak orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan, maka semakin mahal harga barang
- 3) kuat atau lemahnya permintaan. Kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi ketimbang jika peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.
- 4) kualitas pembeli (al-mu'awid). Harga juga berubah-ubah, sesuai dengan siapa saja transaksi tersebut dilakukah. Pembeli yang memiliki kredibilitas yang buruk, sering bankrut, mengulur-ulur pembayaran akan mendapatkan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang memiliki predikat baik.
- 5) jenis uang yang digunakan. Harga juga dipengaruhi oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan adalah naqd raji, harga akan lebih rendah ketimbang membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.
- 6) hal diatas dapat terjadi karena tujuan dari suatu transaksi harus menguntungkan penjual dan pembeli. Jika pembeli memiliki

kemampuan untuk membayar dan dapat memenuhi janjinya, maka transaksi akan lebih mudah/lancar.

- 7) Aplikasi yang sama berlaku bagi seseorang yang meminjam atau menyewa. Adanya biaya tambahan akan mengakibatkan perubahan harga. Menyewa tanah dalam kondisi banyaknya perampok atau hewan liar akan menambah beban bagi penyewa, sehingga harga sewa lebih rendah dibanding tanah yang tidak membutuhkan biaya tambahan.

## **2. Regulasi Harga Menurut Perspektif Ekonomi Islam.**

Penetapan (regulasi) harga dikenal dalam dunia fiqih dengan istilah tas'ir yang berarti, menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan dimana tidak mendzalimi pemilik barang dan pembelinya.<sup>16</sup>

Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, dalam artian tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya yaitu keadaan dimana salah satu pihak senang diatas kesedihan pihak lainnya. Dalam hal harga, para ahli fiqih merumuskannya sebagai the price of the equivalent (Tsamanul Mitsly). Perbedaan pandangan tentang regulasi harga bersumber pada perbedaan penafsiran terhadap hadits nabi yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik. Dia berkata:

---

<sup>16</sup> <http://hafidalbadar.blog.uns.ac.id/2009/06/04/mekanisme-pasar-dan-regulasi-harga-menurut-ibnu-taimiyah/>

“harga mahal pada zaman rasulullah saw, maka para sahabat berkata : Wahai Rasulullah, harga mahal, maka tentukanlah harga untuk kita, maka beliau bersabda: Sesungguhnya lah adalah penentu harga, penahan, pencurah, pemberi rizki. Sesungguhnya aku mngharapkan dapat menemui Tuhanku di mana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezliman dalam hal arah dan harta. (ibnu Majah, abu dawud)

Ibnu Qudamah:“Didalamnya menunjukkan penentuan harga adalah mudzlim. Dan jika zhalim maka haram.” (aunul ma’bud).

Ibnu Qudamah: memberikan dua alasan tidak diperkenankannya tas’ir:

- a. Rasulullah tidak pernah menetapkan harga, meskipun penduduk menginginkan hal itu.
- b. Regulasi harga Adalah sebuah ketidakadilan yang tidak dilarang. Ini melibatkan hak milik seseorang, didalamnya setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapapun, asal ia bersepakat dengan pembelinya.

Asy-Syaukani berkata:

“Dan Sesungguhnya manusia berkuasa atas harga mereka, maka tas’ir adalah pembatasan bagi mereka. Imam dituntut untuk menjaga maslahat muslimin. Memperhatikan maslahat pembeli dengan menentukan harga rendah tidaklah lebih utama dari memperhatikan maslahat penjual dengan harga tinggi. Dan jika kedua perkara ini bertemu haruslah diserahkan kepada ijtihad mereka masing-masing. “



Adapun mewajibkan pemilik barang untuk menjual pada harga yang tidak ia ridhoi adalah bertentangan dengan firman Allah surat Annisa 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا  
خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Hadits diatas menunjukkan bahwa Islam menganjurkan agar harga berbagai macam barang dan jasa harus diserahkan pada mekanisme pasar sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam ajaran Islam pemerintah tidak dibenarkan memihak kepada pembeli dengan mematok harga yang lebih rendah (seperti menerapkan kebijaksanaan *celling price* ) atau memihak kepada penjual dengan mematok harga yang lebih tinggi (seperti menerapkan kebijakan *floor price* )<sup>17</sup>

Walaupun Islam telah menganjurkan penggunaan mekanisme pasar jauh sebelum Adam Smith menulis *The Wealth Of Nation* tahun 1776, tetapi harus diketahui bahwa adakalanya pemerintah boleh menggunakan kebijakan penetapan harga dalam kondisi-kondisi khusus, terutama jika kebijakan itu dipandang lebih

<sup>17</sup> Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 44

adil. Menurut Ibnu Taimiyah dalam buku *Al-Hisbah*: “Ta’sir ada yang zalim itulah yang diharamkan, dan ada pula yang adil itulah yang dibolehkan”.<sup>18</sup>

Yang menjadi pertayaan, kapan ketidakadilan terjadi di pasar? Ketidakadilan bisa terjadi jika ada praktek monopoli, atau ada pihak-pihak yang mempermainkan harga, atau ada cengkraman dari pengusaha bermodal kuat terhadap yang kecil dan lemah. Jika pasar tidak berlaku sempurna (mengalami distorsi) atau dipermainkan oleh pedagang-pedagang bermodal kuat yang hanya mengutamakan laba semata tanpa perduli terhadap kesejahteraan dan kepentingan orang lain, maka baru pemerintah boleh melakukan kontrol dan menetapkan harga. Tetapi tanpa alasan yang jelas, penetapan harga adalah suatu yang haram dilakukan sesuai hukum Islam.

Dalam kondisi normal, semua ulama sepakat akan haramnya melakukan tas’ir, namun dalam kondisi ketidakadilan terdapat perbedaan pandangan ulama. Imam Malik dan sebagian syafiiyah memperbolehkan tas’ir dalam keadaan gholah’. Kontroversi antara para ulama berkisar dua poin: pertama. Jika terjadi harga yang tinggi di pasaran dan seseorang berusaha menetapkan harga yang lebih tinggi ketimbang harga sebenarnya, menurut madzhab maliki harus dihentikan. Tetapi, bila para penjual mau menjual di bawah harga pasar (ceiling price), dua macam pendapat: menurut syafi’I atau penganut Ahmad bin Hanbal mereka tetap menentang berbagai campur tangan pemerintah.” Point kedua, adalah penetapan harga maksimum pada kondisi normal, ini bertentangan dengan pendapat mayoritas ulama.

---

<sup>18</sup> Ibid., h. 45.

**BAB IV**

**MEKANISME PENENTUAN HARGA JUAL AYAM PEDAGING  
(BROILER) DI PT. SUMATRA MITRA MANDIRI PEKANBARU DI  
TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**A. Mekanisme penentuan harga jual ayam pedaging (broiler) di PT.**

**Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru**

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik-menarik antara konsumen-konsumen dan produsen –produsen yang bertemu di pasar. Hasil netto dari kekuatan tarik-menarik tersebut adalah terjadinya harga untuk setiap barang dan untuk setiap factor produksi. Pada suatu waktu, harga sesuatu barang mungkin naik karena gaya tarik konsumen konsumen menjadi lebih kuat. Sebaliknya harga sesuatu barang turun apabila permintaan para konsumen melemah.<sup>1</sup>

Dalam penentuan mekanisme harga jual ayam pedaging (broiler) di PT. Sumatra Mitra Mandiri ini ada beberapa factor yang mempengaruhi harga jual. Factor-faktor yang mempengaruhi antara lain adalah factor kondisi broiler, ukuran broiler yang akan dipasarkan, serta pesaing di tingkat pemasaran broiler.

**1. Kondisi Broiler**

Hal pertama yang menjadi factor penentuan harga jual broiler adalah kondisi broiler yang akan dipasarkan. Broiler yang akan dipasarkan haruslah sesuai

---

<sup>1</sup>*Loc. Cit.*, h. 26

dengan standar pemasaran, yakni kondisinya harus dalam keadaan sehat, baik bobot dan kondisi fisik broiler tersebut. Ada beberapa ketentuan yang diterapkan oleh pihak PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru mengenai kondisi broiler, dimana tidak selamanya kondisi broiler yang akan dipasarkan dalam kondisi yang baik dan sehat. Untuk mengelakkan terjadinya kerugian yang besar maka kondisi broiler yang sakit tetap dipasarkan dengan ketentuan bobotnya harus memenuhi standard dan dengan potongan harga yang sesuai.

## 2. Ukuran Broiler

Ukuran broiler merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan harga jual broiler dipasaran. Ukuran broiler yang tidak memenuhi standar tidak akan dipasarkan sebelum layak dipasarkan.

## 3. Pesaing

Para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan konsumen yang sama Ada lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang. Lima kekuatan tersebut adalah para pesaing industri, calon pendatang, substitusi, pembeli dan pemasok. Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud broiler yang ditawarkan laku dipasaran.

Dalam memperoleh data tentang mekanisme penentuan harga ayam pedaging ( broiler) peneliti menggunakan teknik wawancara dan angket. Pada teknik wawancara peneliti memperoleh data-data berupa deskripsi PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru yang berupa data-data internal perusahaan, sedangkan peneliti

menggunakan angket untuk memperoleh data-data tentang mekanisme penentuan harga jual broiler sebagai penguat hasil wawancara. Dalam hal ini yang menjadi responden berjumlah 20 orang yang terdiri dari agen dan staf-staf di bagian marketing.

**Tabel IV.1**

**Jumlah Pembelian Broiler setiap satu kali pembelian pada PT.**

**Sumatera Mitra Mandiri Pekanbaru**

<b>No</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
a	1000-1500 Ekor	3	15%
b	1501-2000 Ekor	9	45%
c	2001-3000 Ekor	8	40%
	Jumlah	20	100%

Sumber data : Olahan Angket No.1

Berdasarkan data tersebut di atas, aspek pertama yakni tentang “berapa jumlah pembelian broiler setiap satu kali pembelian pada PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru” terlihat bahwa 9 responden (45%) menjawab 1500-2000 ekor setiap satu kali pembelian, 8 responden (40%) menjawab 2000-3000 ekor setiap kali pembelian, sedangkan 3 responden (15%) menjawab 1000-1500 ekor setiap kali pembelian.

Berdasarkan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa setiap satu kali pembelian pada PT.Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru, dapat membeli 1500-2000 ekor pembelian.

**Tabel IV.2**

**Tanggapan responden tentang broiler yang diberi pakan banyak sebelum diorder ke pasar**

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
a	Ya	2	10%
b	Tidak	14	70%
c	Kadang-kadang	4	20%
	Jumlah	20	100%

Sumber data : Olahan Angket No. 2

Berdasarkan data di atas mengenai aspek “ sebelum di sorder ke pasar apakah broiler diberi pakan yang banyak?” dapat dilihat bahwa sebanyak 14 responden (70%) mengatakan tidak, 4 responden (20%) mengatakan kadang-kadang, dan 2 responden (10%) mengatakan ya.

Dari hasil analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa sebelum broiler disorder ke pasar, broiler tidak diberi pakan yang banyak, dan ini membuktikan bahwa berat broiler yang akan dipasarkan bukanlah rekayasa dan memang benar-benar bobot yang sebenarnya, sehingga dalam penentuan harga jualnya sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam.

**Tabel IV.3****Tanggapan responden tentang broiler yang langsung diorder kepasar**

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
a	Ya	15	75%
b	Tidak	5	25%
c	Tidak Tahu	0	0%
	Jumlah	20	100%

Sumber data : Olahan Angket No.3

Berdasarkan hasil angket di atas mengenai aspek “ setelah diambil dari kandang, apakah broiler langsung disorder kepasar?”, dapat dilihat bahwa 15 responden (75%) menjawab ya, dan 5 responden (25%) menjawab tidak.

Dari hasil analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa setelah diambil dari kandang, broiler langsung disorder kepasar, sehingga tidak ada indikasi-indikasi penimbunan yang menyebabkan kenaikan harga secara tidak wajar.

**Tabel IV.4****Ukuran Broiler Yang Diorder Kepasar**

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
----	--------------------	-----------	------------

a	<1Kg	2	10%
b	1Kg-1,5Kg	14	70%
c	>1,5Kg	4	20%
	Jumlah	20	100%

Sumber data : Olahan Angket No. 4

Berdasarkan data di atas pada aspek “ berapa ukuran broiler yang biasa diambil untuk disorder kepasaran?”, dapat dilihat 14 responden (70%) menjawab 1 kg – 1,5 kg, 4 responden (20%) menjawab > 1,5 kg, dan 2 responden (10%) menjawab <1 kg.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa bobot rata-rata broiler yang akan disorder kepasaran berkisar dari 1 kg – 1,5 kg.

**Tabel IV.5**

**Harga jual broiler dari PT Sumatra Mitr Mandiri Pekanbaru per 1 kg terhadap agen**

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
a	Rp10.000-15.000	6	30%
b	Rp16.000-21.000	13	65%
c	Rp22.000-26.000	1	5%
	Jumlah	20	100%

Sumber data : Olahan Angket No. 5

Berdasarkan data di atas mengenai aspek “ harga jual briler dari PT Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru per 1 kg broiler terhadap agen”, dapat dilihat bahwa 13 responden (65%) menjawab Rp 16.000 – Rp 21.000, 6



responden (30%) menjawab Rp 10.000 – Rp 15.000, dan 1 responden (5%) menjawab Rp 22.000 – Rp 26.000.

Dari analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual setiap 1 kg broiler dari PT Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru kepada agen yakni sebesar Rp 16.000 – Rp 21.000 dan dinyatakan harga standar dalam pemasaran.

**Tabel IV. 6**

**Tanggapan responden tentang penimbunan broiler**

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
a	Pernah	4	20%
b	Tidak Pernah	16	80%
c	Tidak Tahu	0	0%
	Jumlah	20	100%

Sumber data : Olahan Angket No. 6

Berdasarkan data angket di atas mengenai aspek “ apakah pihak PT Sumtra Mitra Mandiri pernah melakukan penimbunan broiler, menunggu harga mahal kemudin baru disorder kepasaran?”, dapat dilihat bahwa 16 responden (80%) menjawab tidak pernah, 4 responden (20%) menjawab pernah.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pihak PT Sumatra Mitra Mandiri tidak pernah melakukan penimbunan broiler kemudian menjual kepasaran ketika harga mahal.

**Tabel IV. 7****Tanggapan responden tentang kelangkaan broiler**

<b>No</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
a	Sering	1	5%
b	Tidak Pernah	6	30%
c	Kadang-kadang	13	65%
	Jumlah	20	100%

Sumber data : Olahan Angket No. 7

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa 13 responden (65%) menjawab kadang-kadang terjadi kelangkaan broiler, 6 responden (30%) menjawab tidak pernah terjadi kelangkaan broiler, dan 1 responden (5%) menjawab sering terjadi kelangkaan

Dari hasil analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa kelangkaan pasokan broiler hanya kadang-kadang terjadi di PT Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru.

**Tabel IV. 8****Tanggapan responden tentang kualitas broiler di PT Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru dibandingkan dengan PT lain**

<b>No</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
a	Bagus	9	45%

b	Standar	11	55%
c	Jelek	0	0%
	Jumlah	20	100%

Sumber data : Olahan Angket No. 8

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa 11 responden (55%) menjawab standar, dan 9 responden (45%) menjawab bagus. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas broiler di PT Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru masih tergolong standar.

**Tabel IV. 9**

**Keuntungan di PT Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru**

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
a	Ya	15	75%
b	Tidak	0	0%
c	Impas/Balik Modal	5	25%
	Jumlah	20	100%

Sumber data : Olahan Angket No. 9

Berdasarkan data angket di atas mengenai aspek “ dari hasil penjualan yang diterima setelah dikurangi operasional apakah mendapat keuntungan”, dapat dilihat bahwa 15 responden (75%) menjawab ya, dan 5 responden (25%) impas / balik modal.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pihak PT Sumatra Mitra Mandiri mendapatkan keuntungan dari hasil pemasaran broiler ke pasaran.

**Tabel IV. 10**  
**Tanggapan responden tentang kebutuhan**

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
a	Membeli Perabotan Rumah Tangga	3	15%
b	Membiayai Pendidikan Anak	9	45%
c	Ditabung	8	40%
	Jumlah	20	100%

Sumber data : Olahan Angket No. 10

Berdasarkan data angket di atas mengenai aspek “ selain untuk memenuhi kebutuhan pokok, pendapatan yang akan diterima dari hasil penjualan digunakan untuk apa”, dapat dilihat bahwa 9 responden (45%) menjawab untuk membiayai pendidikan nak, 8 responden (40%) menjawab untuk ditabung dan 3 responden (15%) untuk membeli perabotan rumah.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang diterima oleh karyawan di PT Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru rata-rata digunakan untuk membiayai pendidikan anak dan ditabung.

#### 1. Analisis data

Berdasarkan analisis data dari angket 1 sampai dengan angket 10 dapat disimpulkan beberapa kesimpulan :

- a. Dalam menetapkan harga boiler pihak PT Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru tidak pernah memberikan harga di atas standar yang telah ditetapkan, dengan artian dalam penetapan harga jual broiler sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam yakni tidak bertentangan dengan syariah islam dan tidak menimbulkan kerugian, baik bagi pihak perusahaan maupun konsumen sehingga tidak terjadi konflik kepentingan.
- b. PT Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru tidak pernah melakukan penimbunan broiler walaupun pernah terjadi kelangkaan pemasokan broiler. hal ini sejalan dengan mekanisme pasar islami yang melarang adanya penimbunan sehingga berefek kepada terhambatnya kebutuhan konsumen.

#### **B. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Penentuan Harga Jual Broiler pada PT. Sumatra Mitra Mandiri Pekanbaru.**

Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, dalam artian tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya yaitu keadaan

dimana salah satu pihak senang diatas kesedihan pihak lainnya. Dalam hal harga, para ahli fiqih merumuskannya sebagai the price of the equivalent (Tsamanul Mitsly)

Dalam perspektif ekonomi islam ada beberapa aspek dalam penentuan harga jual suatu produk atau jasa, *pertama* tak seorang pun diperbolehkan menetapkan harga lebih tinggi atau lebih rendah ketimbang harga yang ada. Penetapan harga yang lebih tinggi akan menghasilkan eksploitasi atas kebutuhan penduduk dan penetapan harga yang lebih rendah akan merugikan penjual.

*Kedua* Dalam segala kasus, pengawasan atas harga adalah tidak jujur. *Ketiga* Pengaturan harga selalu diperbolehkan. *Keempat* Penetapan harga hanya diperbolehkan dalam keadaan darurat. Ibn Taimiyah menjelaskan tiga keadaan dimana price intervension harus dilakukan :

1. Produsen tidak mau menjual barangnya kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada regular market price, padahal konsumen membutuhkan barang tersebut. Dalam keadaan ini pemerintah dipaksa untuk memaksa produsen agar mau menjual barangnya dan menentukan harga (price intervension) yang adil
2. Produsen menawarkan pada harga yang terlalu tinggi menurut konsumen, sedangkan konsumen meminta pada harga yang terlalu rendah menurut produsen. Dalam keadaan ini pemerintah bisa menjadi

mediator antara produsen dan konsumen, kemudian pemerintah harus mendorong kepada produsen dan konsumen untuk menentukan harga.

3. Pemilik jasa, misalnya tenaga kerja yang menolak bekerja kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada harga pasar yang berlaku, sehingga pemerintah dapat melakukan intervensi dengan memaksa pemilik jasa untuk memberikan jasanya

Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Islam mengatur bagaimana keberadaan suatu pasar tidak merugikan antara satu sama lain. Oleh karena keterlibatan produsen, konsumen dan pemerintah pasar diperlukan guna menyamakan persepsinya tentang penentuan harga.

Pengaruh lain dari mekanisme pasar yang Islami adalah :

1. Harga lebih ditentukan oleh mekanisme pasar
2. Bila pasar tidak bisa menjamin kestabilan harga dan harga yang terjadi merugikan salah satu pihak dalam pasar tersebut maka pemerintah harus ikut campur tangan dengan cara mengeluarkan kebijakan.
3. Pemerintah bertanggungjawab dalam menindak pelaku pasar yang cenderung merusak, dengan menghapus praktek penimbunan barang.
4. Dalam islam tidak mengambil posisi kaku dalam menggunakan system ekonomi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, maka dapat penulis ambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Mekanisme penentuan harga jual ayam pedaging (broiler) di PT. Sumatera Mitra Mandiri Pekanbaru dipengaruhi tiga hal diantaranya:

1. Kondisi broiler yang dipasarkan
2. Ukuran broiler yang akan dipasarkan dan
3. Kekuatan persaingan didalam pasar

Dalam menetapkan harga broiler pihak PT. Sumatera Mitra Mandiri Pekanbaru berdasarkan tiga poin diatas, dengan artian dalam penetapan harga jual broiler sudah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam yakni tidak bertentangan dengan Syari'ah Islam dan tidak menimbulkan kerugian, baik bagi pihak perusahaan maupun konsumen sehingga tidak terjadi konflik kepentingan

- b. Dalam tinjauan Ekonomi Islam ada beberapa aspek dalam penentuan harga jual suatu produk atau jasa diantaranya:

1. Tak seorangpun diperbolehkan menetapkan harga lebih tinggi atau lebih rendah. Penetapan harga yang lebih tinggi akan menghasilkan eksploitasi atas kebutuhan penduduk dan penetapan harga yang lebih rendah akan merugikan penjual.



2. Pengaturan harga selalu diperbolehkan.
3. Penetapan harga hanya diperbolehkan dalam keadaan darurat.

Berdasarkan konsep Ekonomi Islam diatas dan hasil analisis data pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa Mekanisme Penentuan Harga Jual Broiler di PT. Sumatera Mitra Mandiri Pekanbaru telah sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam.

## 2. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian terait dengan *mekanisme penentuan harga jual ayam pedaging (Broiler)* penulis menyarankan;

- a. Bagi PT. Sumatra Mitra Mandiri hendaknya melakukan peningkatan dalam produksi Broiler baik dari segi kualitas, kuantitas, dan ukuran. Sehingga konsumen dapat meraasakan kepuasan dalam mengkonsumsi produk yang dipasarkan dan ditawarkan. Dan pihak PT hendaknya lebih meningkatkan pengawasan dan produksi broiler sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga terhindar dari kelangkaan broiler yang mengakibatkan terjadinya ketidak stabilan (fluktuatif) harga dipasaran.
- b. Bagi pihak agen hendaknya tidak mengambil keuntungan terlalu tinggi dari pihak PT sehingga berakibat harga jual broiler terlalu tinggi dipasaran. Agar masyarakat tidak berpikiran negative terhadap perusahaan produksi broiler yang akan dapat merugikan salah satu pihak dalam pasar tersebut. Hal ini sangat bertentangan dalam mekanisme pasar islam dimana keuntungan hanya pada satu pihak dan merugikan pihak lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah* :diterjemahkan oleh H. Anshori Thayib, Bina Ilmu 1997
- Cahyono, Bambang, *Cara Meningkatkan Budidaya Ayam Ras Pedaging (Broiler)*. Penerbit Pustaka Nusantara Yogyakarta. 1995.
- Dedy Suprihati, *Analisis Pendapatan Pengusaha Ayam Potong*, UII Yogyakarta, Yogyakarta, 2008.
- Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategi*, Andi Yogyakarta, 2008.
- Firmansyah, *Evaluasi Penerapan Metode Penentuan Harga Jual Beli Murabahah*, STEI SEBI, Jakarta, 2007.
- Hanafi Ridwan, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Populer*, Tiga Dua Surabaya, 1992.
- Harper W. Boyd, JR dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Erlangga, Jakarta, 2000.
- Helwani, Hendra.R. *Ekonomi International Dan Globalisasi Ekonomi*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2005.
- <http://hafidalbadar.blog.uns.ac.id/2009/06/04/mekanisme-pasar-dan-regulasi-harga-menurut-ibnu-taimiyah/>
- <http://ilmumanajemen.wordpress.com/2007/06/15/penetapan-harga-jual/>
- JS. Badudu, Dkk, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, 1999
- Karim, A. Adiwarman, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- \_\_\_\_\_ *Ekonomi Makro Islami*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Mankiw, gregory.N. *Pengantar Ekonomi*, Jakarta : Erlangga, 2003.
- Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, cet II, 2002
- Mawardi, M. Si. *Ekonomi Islam*, Pekanbaru : Alaf Riau Graha Unri Press,2007.
- Muflih, Muhammad, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhammad Rasyaf, *Beternak Ayam Pedaging*. Penerbit Penebar Swadaya (anggota IKAPI) Jakarta. 1995
- Mujahidin, Akhmad, *Ekonomi Islam. Jakarta* : PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Said, Muhammad, HM, Prof. Dr. *Pengantar Ekonomi Islam Dasar-Dasar Pembangunan*, Pekanbaru : Suska Press, 2008.

Sholahudin, Muhammad, *Asas-asas Ekonomi Islam*, Jakarta : Rajawali Press, 2007.

Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam*, Yogyakarta : CV. Adipura, 2004.

Umar, Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.